

tesis
2475

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera de Publicidad



Presentación de Caso

O.L.A.S.

Organización Latinoamericana de Actividades Subacuáticas

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Daniel Roberto Gutiérrez

Director de la carrera: Lic. Nelson Policelli

Noviembre de 2003

dívenetdaniel@yahoo.com

100

Caso OLAS

Este trabajo refiere a un tema inédito en nuestro país. Es el lanzamiento de la Organización Latinoamericana de Actividades Subacuáticas, la primera Certificadora de Buceo de origen argentino.

A lo largo de este trabajo se desarrollarán todos los aspectos considerados para el desarrollo de su planeamiento estratégico .

Resumen

- 1. Introducción**
- 2. OLAS. Punto inicial**
- 3. Historia**
- 4. Marco legal**
- 5. El mercado**
- 6. Composición**
- 7. Características de la Competencia**
- 8. Plan de Lanzamiento**
- 9. Marketing Mix**
- 10. Imagen Corporativa. Rediseño**
- 11. Posicionamiento. Rediseño**
- 12. Estándares y Programas. Rediseño**
- 13. Protección Legal. Aspectos diversos**
- 14. Imagen Institucional. Convenios y Nuevos Estándares**
- 15. Material Educativo**
- 16. Fidelización**
- 17. Conclusiones**
- 18. Referencias**

1. Introducción

El desempeño de nuestra profesión requiere que nos adaptemos a distintos entornos, grupos, personas, situaciones y/o necesidades entre otras cosas.

Es así que uno, como profesional puede insertarse en un grupo de trabajo en donde cada integrante tiene bien definido su función, tal como podría ser el caso al desempeñarse en una agencia de publicidad o en una empresa. Adquirimos el rol de especialista y trabajando en equipo resuelve una parte del todo. Desarrollamos entonces una tarea esencialmente complementaria a la del resto.

En otros casos, en donde los roles no están tan definidos, somos contratados para resolver situaciones o brindar enfoques profesionales que no están delimitados o contemplados. Así, hay pequeñas o medianas empresas (PyMes) u otras organizaciones que disponen de un proyecto, producto o servicio, en las cuales se desea un resultado específico pero sin el marco teórico y referencial de un proceso racional que permita optimizar resultados.

Aquí, es preciso entonces muchas veces replantear distintas etapas de planeamiento y ejecución para afianzar, dar sentido y justificar al objetivo perseguido.

De esta manera debemos muchas veces introducirse en distintas áreas y cumplir diversas tareas para desempeñar una correcta y exitosa labor.

Este es el caso que nos ocupa, en donde la **Organización Latinoamericana de Actividades Subacuáticas (OLAS)** es una O.N.G. creada para formar instructores de buceo en forma estandarizada, que sean miembros asociados a ella y utilicen estándares de entrenamiento para formar buceadores bajo programas OLAS.

Muchas veces, existe un producto o servicio definido en donde el marketing plan es algo implícito, y otras muchas veces simplemente ausente. Aquí abordaré temas orientados hacia el desarrollo de la estrategia de comunicación, y los elementos de análisis que fueron necesarios evaluar, comprender y desarrollar para poder cerrar dicho proceso en forma coherente. Fue preciso en diversas oportunidades retroceder para replantear o crear desde el marketing hechos y situaciones aceptadas como tales que no eran válidas dentro de un proceso global.

2. OLAS. Punto inicial

La Organización Latinoamericana de Actividades Subacuáticas (OLAS) es una ONG constituida el 22 de mayo de 2001 como una asociación sin fines de lucro conformada por instructores de buceo recreativo provenientes de distintos ámbitos y vertientes.

Formada por miembros asociados, fue concebida para formar instructores de buceo en distintos niveles y especialidades, que siguiendo pautas estandarizadas a su vez entrenaran y capacitaran buceadores recreativos de distintos niveles de entrenamiento y especialidades bajo normas de entrenamiento OLAS. Para ello desarrolló un conjunto de programas que fueron presentados y aprobados por la Prefectura Naval Argentina (PNA).

Se contaba entonces a esa fecha con el compendio de programas y se había desarrollado además la imagen corporativa mediante el diseño de un isologotipo, que había sido aplicado a tarjetas, planillas, certificaciones, registros de buceo, y tablas de planificación.

Estaba pensada como una certificadora local, de origen argentino, que contemplaba esencialmente las características regionales de la actividad de

buceo y las técnicas necesarias para el correcto desempeño en el deporte, profesionalizando el rol de instructor. Se preveía la posibilidad de proyectarse en el mediano o largo plazo hacia el exterior.

Era necesaria una estrategia de comunicación para difundir a la asociación y sus programas a la opinión pública y a la comunidad de buceo. Además se necesitaba generar un lanzamiento para captar nuevos instructores que se asociaran y que generaran nuevas certificaciones.

OLAS, carecía entonces de una estrategia con objetivos claramente definidos o pautas marcadas específicas y el resultado dependía de que se alcanzara un posicionamiento natural. (No existía ninguna documentación, se carecía datos, investigación de mercado, informes -como un launch marketing o launch operating plan-. Tampoco el producto estaba definido o precisado y por consecuencia no había sido determinado el marketing mix o previsto un posicionamiento específico).

3. Historia

El buceo es una actividad cuyos antecedentes fueron registrados hace 5000 años por los egipcios. También existen grabados hacia el medioevo de diseños o aplicación de equipamientos rudimentarios tendientes a que el ser humano pudiera permanecer un determinado período bajo el agua.

En tiempos contemporáneos, podemos remontarnos a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, en donde los primeros buceadores utilizaban lo que se denominaba “equipo pesado” o “buceo de escafandra” en donde el aire era provisto desde la superficie.